

RU

Особенности образного компонента в современном медиадискурсе
(на примере англоязычной комедии “The Joneses” (Семейка Джонсов))

Панкратова С. А.

Аннотация. Цель исследования состоит в поиске ответа на вопрос об эффективности воздействия на потребителя иконического рекламного знака. Объектом исследования послужил языковой материал сценария фильма о рекламе «Семейка Джонсов» на предмет описания образного компонента передачи рекламной деятельности киногероев. В статье рассматриваются несколько способов продвижения товаров и услуг: прямой «продакт-плейсмент», т. е. размещение в кадре и речи персонажей торговых марок и онимов, а также образное описание красивой жизни при помощи «скрытой рекламы», встроенной в образные схемы типа CAREER > BUILDING и SUCCESS > SALE. Научная новизна заключена в обращении к современной когнитивно-психологической концепции анализа рекламного творчества в кинематографе, активирующей образную компоненту, наглядно демонстрирующую преимущества товаров и услуг. Никогда прежде новые технологии воздействия на подсознание реципиента не показывались в кинопроизведениях с такой открытостью. Полученные результаты продемонстрировали, что весьма действенным является обращение к образной номинации рекламных реалий в рамках образной схемы MAN > PART OF NATURE для эстетизации и скрытого, ненавязчивого маркетинга.

EN

Peculiarities of the Image Constituent in the Modern Media Discourse
(by the Example of the English Comedy “The Joneses”)

Pankratova S. A.

Abstract. The aim of the article is the search of the answer to the question of efficiency of the persuasive impact of the iconic sign on the consumer. The object of the study is the linguistic material of the script of the film about advertising titled “The Joneses” on the subject of the description of the imagery component of the advertising activity in the film characters performance. A number of ways of products presentation are described in the article: the direct “product placement” that is the demonstration of trademarks and trade names in frame and characters’ speech, as well as the metaphoric description of the high life with the help of “stealth marketing” built in the image schemes like CAREER > BUILDING и SUCCESS > SALE. The scientific novelty of the study is in the address to the modern cognitive-psychological paradigm of the creativity, which is present in the advertising and activates the image component demonstrating visibly the upsides of products and services. Never before new technologies of the impact on the subconscious were used in films with such directness. The results obtained demonstrate that a very productive method of advertising is the use of image nomination of advertised products within the bounds of the image scheme MAN > PART OF NATURE in order to elevate the artistic value and stealthily promote things in question.

Введение

В наши дни, когда общество потребления достигло своего рассвета, реклама переживает период небывалого подъема. Основанная на всеобщем желании жить лучше, реклама предлагает все более изощренные способы продвижения товаров и услуг. Исследования рекламы как комплексного явления во всех ее проявлениях, как в психологическом, эстетическом, этико-правовом, так и в экономическо-организационном, весьма актуальны для современности, когда уровень образования в обществе существенно понижается, а доступная информация черпается из популярных, но мало верифицированных антинаучных источников. Реклама, которая в советский период находилась в дремотном состоянии, в 90-е годы XX века стремительно «реанимировала» себя и стала вездесущей реальией постсоветского пространства. Она оказывает огромное влияние на сознание и подсознание россиян, а транслятором рекламной информации на широкую аудиторию выступают средства массовой коммуникации, в том числе и кинематограф.

В силу вышеуказанных причин реклама оказывается весьма действенным рычагом торговли и способна приносить доход ее авторам. В связи с этим теоретическая значимость исследования феномена рекламы заключена в попытке изучения процесса воздействия рекламно-информационной продукции на реципиента, в изучении того, в чем состоит процесс, каковы инструменты и принципы их использования на практике, выделении и анализе той роли, которую играют в этом процессе коммерческие сведения о продвигаемом на рынке продукте или услуге. Выдвигаемая нами рабочая гипотеза предполагает, что чем выше функциональная нагрузка рекламного подтекста в кинопроизведении, тем точнее оно будет выполнять задачи в русле рекламной акции (кампании) и тем эффективнее психологическое воздействие рекламного послания, для компоновки которого оно применяется.

Задачи исследования включают следующие: проанализировать научные подходы к изучению рекламного потенциала; сделать выборку из сценарного материала и сгруппировать единицы рекламного дискурса; сопоставить силу воздействия рекламных единиц; описать их преимущества, сильные позиции и эффективность.

Для осмысления воздействующего эвристического потенциала образов в кино в статье применяются методы лингвистического наблюдения, описательный метод, метод количественных подсчетов и универсальный метод сравнения. Методы семантико-когнитивного анализа и концептуального моделирования позволили реконструировать стоящие за отдельными образными схемами фрагменты действительности, а элементы дискурс-анализа позволили учесть их прагмалингвистическую специфику.

Информационную базу исследования составили в совокупности около 50 терминов рекламы и названий продуктов, извлеченных методом сплошной выборки из киносценария известного фильма «Семейка Джонсов» по данным интернет-ресурса [scripts.com](https://www.scripts.com/script/the_joneses_20556) (The Joneses. 2009. URL: https://www.scripts.com/script/the_joneses_20556). Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных авторов, работающих в сфере изучения языка рекламы (Мануйлов, 1925; Дегтярев, Корнилов, 1969; Оямаа, 1975; Огилви, 1994; Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989).

Практическая значимость заключается в том, что раскрываемый в статье потенциал образности в рекламе может быть использован в педагогической деятельности киноузов для формирования у специалистов по кинорекламе представления о рекламном потенциале образности.

Основная часть

Исторически сложилось так, что идеология долгое время препятствовала объективному осмыслению рекламной деятельности, хотя советские методические указания выпускались в эпоху НЭПа, известен труд 1925 года М. А. Мануйлова (1925) «Психология рекламы». В эпоху хрущевской оттепели вышли труды политэкономистов Ю. А. Дегтярева и Л. В. Корнилова (1969) «Торговая реклама: экономика, искусство», а также П. А. Оямаа (1975) «Торговая реклама в кино и на телевидении». В постперестроечный период активно стали издаваться переводные труды наподобие справочника «Современная реклама» (США) (Бове, Арнс, 1995). На Западе стали бестселлерами работы выдающихся рекламистов Р. Ривса (1983) «Реальность в рекламе», Д. Огилви (1994) «Откровения рекламного агента» и учебник Ч. Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла (1989) «Реклама: теория и практика». Анализ новейшей литературы демонстрирует акцент не только и не столько на творческих аспектах, как на актуальных экономических вопросах, проиллюстрированных термином «продающая сила» (от англ.: *selling power*) рекламного сообщения (Бове, Арнс, 1995).

Проблема современной теории рекламы в ее прямолинейности: разработанная рекламными теоретиками формула AIDA: внимание, интерес, желание, действие – несопоставима по персуазивности, ибо самое мощное рекламное выступление неспособно напрямую и в обязательном порядке запрограммировать реальный поступок адресата – покупку предлагаемого товара, создавая лишь предрасположенность.

Реклама практически всегда (не считая мягкой социальной рекламы типа «Позвоните родителям») жестко запрограммирована на достижение конкретного результата – изменений в сознании реципиента, ведущих к формированию у него предрасположенности к совершению предлагаемой покупки. По законам восприятия известно, что адресат не пожелает знакомиться с неинтересно подаваемым продуктом. Противоречие в том, что рекламное творчество несвободно. Оно ожидаемо должно быть предсказуемым, мощным по импульсу и приносить практические дивиденды. Поэтому центральной для функционирования рекламы в кино оказывается проблема эффективности воздействия рекламы. Вопрос стоит жестко: либо творчество – либо прибыль. Опрошение сообщения СМИ идет ускоренными темпами, издания эволюционируют в сторону облегчения тематики, эксплуатации беспроблемных тем удовольствий, ориентации на броскую подачу информации, идет приближение к запросам самого невзыскательного читателя. «Сравнение образцов отечественной и зарубежной рекламы показывает, что в отечественной рекламной практике творческие решения в подавляющем большинстве не отличаются функциональностью и вместе с тем наблюдается стремление к излишней эстетизации рекламной продукции», свидетельствует И. Я. Рожков (1994, с. 86).

Эстетизм неразрывно связан с понятием образа, который выступает на первое место в рекламе. Как отмечает В. В. Волкова (1994), «основную нагрузку при создании образа несут заголовки и иллюстрация. От их содержания, компоновки зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать устойчивый интерес читателя. Они первыми определяют образ, создавая у реципиента необходимый настрой» (с. 41). Наилучшим действием рекламы может быть образное представление о пропагандируемом объекте, ненавязчиво внедряемое

в сознание и оставляющее в нем след. Именно образ подает покупателю эстетизированный портрет товара, базирующийся на «фокусировании» на его привлекательных качествах и, наоборот, «дефокусировании» незначительных, банальных качеств. Выдвинем идею о том, что образность есть то необходимое смягчающее обстоятельство, которое не дает рекламной атаке идти «в лоб» на потребителя. Оптимально подобранный образ решает проблему эффективности рекламного воздействия, снимая психологический «барьер» нежелания вникать в назойливые рекламные сообщения.

Для подтверждения идеи роли образности обратимся к анализу лексики сценария фильма “The Joneses” («Семейка Джонсов», 2009 г., реж. Деррик Борте, в ролях: Дэвид Духовны и Деми Мур). Во-первых, бросается в глаза «говорящее» (для носителей английского языка) название, являющееся отсылкой к известной английской идиоме “to keep up with the Joneses” («не отставать от Джонсов»), т. е. быть не хуже других. Это выражение придумал американский художник комиксов Артур Моманд в 1913 г. для своего героя по имени Рор, приключения которого были основаны на жизненном опыте самого автора, когда тот старался не отставать от соседей. Фильм повествует об образцово-показательной семье (мать Кейт, отец Стив и двое детей-старшеклассников), которая поселяется в маленьком городке, становясь кумирами жителей. Все хотят быть на них похожими. На самом деле Джонсы не супруги, а их дети – ненастоящие, а все они – сотрудники маркетинговой компании, нанятые, чтобы рекламировать нестандартными методами «идеальный» образ жизни с сотнями товаров или «топовых брендов».

Как отмечает В. М. Лейчик (2012, с. 7), массовость терминологической экспансии достигает в наши дни масштабов «терминологического взрыва». Такой характер развития терминосистемы не может не привнести существенные изменения и в терминосистему рекламы. Мы выделили в фильме ряд из 24 специальных терминов сферы рекламы: brand-new – новый, bull market – рынок с ростом цен, client – клиент, contact info – контактные данные, contact list – список клиентов, guilt gift – задабривающий подарок, high-end goods – высококачественные товары, huge opportunity – существенная возможность, icon status – знаковый статус, luxury items – предметы роскоши, must-haves – необходимые предметы, outfit – наряд, overall sales – суммарные продажи, photo-aging – старение кожи на свету, push products – продвигать товары, reach the consumer – достучаться до потребителя, salesperson – продавец-консультант, samples – рекламные образцы, show off – продемонстрировать, showcase – витрина, skin types – типы кожи, stealth marketing – скрытая реклама, the connectors – продвигенец, upscale brands – высококлассные марки товаров.

Классификация терминов рекламы позволяет разнести их по рубрикам: базовые термины – “brand”, основные термины – “consumer”, производные – “upscale brands” и сложные термины – “must-haves”, а также привлеченные термины, относящиеся к смежным областям знаний, – “guilt gift”. По своей структуре оптимальной является терминологическая пара, содержащая название объекта и его отличительного признака (Лейчик, 2012, с. 49-50). Это справедливо и для терминов рекламы, в большинстве своем представляющих двухместные комбинации типа “luxury items”, состоящие из основного термина “item” (предмет) и привлеченного термина “luxury” (роскошь).

Отметим, что репрезентация понятий рекламы осуществляется удобным и бережным в плане языковых ресурсов способом и это отвечает когнитивному закону экономии усилий. Авторы сценария понимают, что не все термины знакомы широкой публике, поэтому, когда речь идет об усилиях, прозрачность терминов обосновывается в их экспликации. Например, в отрывке о скрытой рекламе “stealth marketing” дается развернутое объяснение этого явления рекламы: “Jen: If people want you, they’ll want what you’ve got. Um, do the clients know how this works? Of course not. That’s why it’s called **“stealth marketing”**” (The Joneses, 2009). / «Если ты людям нравишься, они захотят то, что есть у тебя. Мм, клиенты знают, как это работает? Разумеется, нет. Поэтому она называется “скрытая реклама”» (здесь и далее – перевод автора статьи. – С. П.).

В общем и целом, в фильме “The Joneses” мы насчитали 25 упоминаний продуктов и услуг, которые можно отнести к рекламным посланиям с экрана к зрителю. Если разложить эти упоминания по сферам, то получится, что практически каждая из них «охвачена» тем или иным фокусным продуктом или услугой. Упомянуты следующие актуальные для среднего американца сферы жизни: косметика (“Replenishingister” Mask, L’Artisan, the new Robustion Aphrodite line of beauty products), кулинария (burrito, chicken “fricazini”, flash-frozen sushi, frozen food), алкоголь (Rudy’s Rum Punch), здоровье (diet pills, protein bar), спорт (golf-related merchandise, sporting goods, sportswear, video games), быт (MP-52 irons, new HTC, polarized lenses, crossover), одежда (new Mizunos, Pomtini, the latest Ethan Allen), роскошь (dining set, super-stud of Scottsdale, Van Cleef earrings, YSL bag, Wataru watches) и отдых (safari in Kenya, Spaulding and Kent Tours).

При этом существенно, что из 25 упомянутых в кинофильме “The Joneses” рекламных продуктов 12 являются наименованиями известных в США торговых марок: “Replenishingister” Mask, L’Artisan, new Mizunos, Pomtini, Rudy’s Rum Punch, Spaulding and Kent Tours, super-stud of Scottsdale, the latest Ethan Allen, Van Cleef earrings, Wataru watches, Robustion Aphrodite line of beauty products. Это пример так называемого размещения продукции в рекламе или, если брать собственно рекламный термин, это так называемый «продакт-плейсмент» (от англ.: product placement). Очевидно, что вышеперечисленные производители не случайно названы в кинофильме, и, возможно, данные производители продуктов и услуг вложились финансово и спонсировали кинопроизводство фильма.

Итак, реклама в кино сталкивается с психологическим сопротивлением зрителя как потенциального покупателя, нежелающего тратить психическую энергию на знакомство с «назойливыми» рекламными сообщениями. Эту проблему удастся решить в легкой игровой форме. Как справедливо отмечает А. Н. Ткачева (2021),

«языковая игра и английские слова стимулируют творческие усилия со стороны языковой личности, которая вынуждена декодировать высказывание, вникнуть в его смысл» (с. 474). В фильме «Семейка Джонсов» мы обнаружили два примера единичных образных схем из сферы строительства и торговли (это неудивительно для тематики фильма) и пять примеров комплексной образности из сферы природы. Свернутые импликации, содержащиеся в образных схемах, повышают информативность сообщения, отсылая к целой ситуации или культурному сценарию, а способность к образной номинации есть одна из главных составляющих творческой языковой способности. В наших исследованиях образности мы руководствовались вопросником к сценарной образности, разработанным в рамках авторской монографии, где примеры образных схем анализируются с позиции связи образов с сюжетом, комплексности образов, гармонии сценарной и образной сфер, дискурсивности и эвристичности (Панкратова, 2022, с. 77-78).

Итак, образная схема CAREER > BUILDING иллюстрируется здесь: “Mick: I am an incredibly powerful salesperson, constantly **climbing the ladder** of success” (The Joneses, 2009). / «Я очень успешный продавец, постоянно поднимающийся по карьерной лестнице». Образность, основанная на метафоре строения, довольно эксплицитна и характерна для европейского общества, нацеленного на достижение успеха. Такая образность не приносит новых карьеристских импликаций в сценарий, она может насторожить героев, не подозревающих, что на них нацелена скрытая рекламная кампания. Именно поэтому в сценарии строительная образность единична, не акцентирована и неполна.

Далее, образная схема SUCCESS > SALE проиллюстрирована примером: “To succeed here, you can’t just sell things. You’re here **to sell** a lifestyle, an attitude” (The Joneses, 2009). / «Чтобы преуспеть здесь, вы не можете просто продавать продукты. Вы должны продавать стиль жизни, отношение». Здесь комментарии излишни, поскольку если говорить о продажах и торговле, то это основная цель рекламной деятельности. О ней нельзя говорить открыто перед клиентами, поэтому пример встречается в личной беседе рекламных агентов, цель которых – «продвинуть стиль жизни, отношение».

Наконец, обратимся к образной схеме MAN > PART OF NATURE, насчитывающей пять примеров-метафор. Эта схема амплифицирована и насчитывает пять метафорических единиц: appearance glow (сияющий вид), clear picture (ясная картинка), ripple effect (цепная реакция), go far (далеко пойти), killer instinct (завоевательский инстинкт).

“Jen: I know that with a big move in «conduction»... with a woman’s naturally fluctuating hormones, it can leave your skin a wreck, but you’ll find that the Aphrodite line... of beauty products can really give you **a glow**” (The Joneses, 2009). / «Я знаю, это большой шаг в производстве, и с постоянными гормональными перестройками ваша кожа может пострадать. Но линия продуктов “Афродита” заставит вашу кожу засиять».

“Mick: Man, this system’s great. Yeah, with the bundle of services, you get **the clearest** HD picture. All your personal media is just a click away” (The Joneses, 2009). / «Дружище, эта система великолепна. С набором опций у тебя самая четкая картинка на экране. И все личные приложения прямо по щелчку».

“Kate: I mean, you’re still selling to individuals and what you want to create... is a **ripple effect** where you get other people selling for you” (The Joneses, 2009). / «Значит, ты все еще продаешь отдельным людям, и то, что тебе требуется создать, это эффект домино, чтобы другие продавали для тебя...».

“Jen: How we go about that is our business. The question you have to ask yourself is **how far are you willing to go** to get what you want? It’s called **killer instinct**” (The Joneses, 2009). / «Как нам с этим работать – это наше дело. Вопрос, который нужно себе задать, это как далеко вы способны пойти, чтобы получить желаемое? Это называется “собственнический инстинкт”».

Проанализируем вложенные в образную схему MAN > PART OF NATURE импликации. В подавляющем большинстве случаев природная сфера как базовая когнитивная область содержит позитивные коннотации, что выгодно сотрудникам сферы рекламы. Чистота и сияние здорового человека (glow, clear) несут амелиоративные подтексты, весьма популярные в рассказе о важном рекламном продукте (Вяльях, 2008), приятные всем людям, а предикат «далеко пойти» (go far) в рамках метафоры пути говорит о предвкушении открытий и достижений, что приятно и вдохновительно для любого из нас. Позитивные коннотации весьма частотны в текстах СМИ, как отмечает Т. М. Белова (2007), они передают адресату информацию о высоком социальном положении, активности, исключительных организаторских способностях индивидов. Мы всегда воспринимаем будущее как нечто позитивное, наполненное приятными обещаниями. Также примечательны смысловые оттенки рекламного термина «цепочечная реакция» (ripple effect), подразумевающего, что слава о товаре расходитя, как круги на воде, среди знакомых, благодаря чему она как бы работает сама на себя, достаточно лишь запустить процесс. А метафора «завоевательский инстинкт» (killer instinct) как присущее рекламщикам чутье обеляет страсть к наживе, подразумевая, что она естественна, инстинктивна и ничего с этим не поделаешь, все стремятся к росту благосостояния. Последние два образа – «цепочечная реакция» (ripple effect) и «завоевательский инстинкт» (killer instinct) – особенно удачны в силу непредсказуемости, нарушающей ожидания реципиента, что обеспечивает повышение экспрессивности сообщения.

Заключение

Мы рассмотрели особенности рекламной информации в кинофильме и пришли к выводам, что реклама несет мощный персуазивный потенциал, актуализируемый через образность и языковое творчество. Образная схема MAN > PART OF NATURE не дает рекламной атаке быть прямолинейной. Оптимально подобранный

природный образ ненавязчив и приятен, он говорит о свежести, чистоте и больших перспективах, удачно решая проблему эффективности рекламного воздействия, снимая психологический «барьер» нежелания вникать в назойливые рекламные сообщения. Можно заключить, что благодаря своей наполненности рекламными терминами и амелиоративными образами фильм показывает беспринципные способы достижения материальных благ. Все мы становимся зависимы от благ цивилизации, гаджетов, для которых уже не хватает розеток. Элитное, последнее, новейшее, импортное становится синонимом качества и залогом счастья. Мораль фильма в том, что вещизм – не то, к чему следует стремиться, а вещи оказываются ненужным хламом по сравнению с теплыми человеческими отношениями. Идея в том, что каждый день, проходя мимо рестораников или гипермаркетов с сияющими витринами, мы поглощены идеей потребления. Красивая жизнь становится мечтой многих, и реклама паразитирует на желании иметь то, что имеется у других. Торговые представители выступают в фильме страшными беспринципными циниками, которые анализируют человеческие привычки и инстинкты и манипулируют каждой мелочью. Перспективы дальнейших изысканий лежат как в расширении объектной базы исследования рекламного потенциала образности до широкого ряда фильмов, так и в исследовании иных когнитивных образных схем, описывающих рекламную деятельность, их пейоративного и амелиоративного потенциала.

Источники | References

1. Белова Т. М. Гендерная метафора как отражение культурного концепта МАСКУЛИННОСТЬ во французском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2007.
2. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
3. Волкова В. В. Образ в информационной рекламе // Вестник Московского государственного университета. Серия 10 «Журналистика». 1994. № 2.
4. Вяльях К. Э. Синтаксические средства интенсификации эмфатических структур (на материале испанского языка) // Альманах современной науки и образования. 2008. № 2-2 (9).
5. Дегтярев Ю. А., Корнилов Л. В. Торговая реклама: экономика, искусство. М., 1969.
6. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: ЛИБРОКОМ, 2012.
7. Мануйлов М. А. Психология рекламы. М., 1925.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
9. Оямаа П. А. Торговая реклама в кино и на телевидении. М., 1975.
10. Панкратова С. А. Исследование технической образности в современном зарубежном кинематографе: монография. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, 2022.
11. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
12. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994.
13. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
14. Ткачева А. Н. Вербальные приемы фасцинации во французских кинотекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 2.

Информация об авторах | Author information



Панкратова Светлана Анатольевна¹, д. филол. н., доц.

¹ Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения



Pankratova Svetlana Anatolyevna¹, Dr

¹ Saint Petersburg State Institute of Film and Television

¹ svetpankrat@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 13.01.2023; опубликовано (published): 28.02.2023.

Ключевые слова (keywords): реклама; дискурс; образность; лингвистика; эффективность; advertising; discourse; imagery; linguistics; efficiency.